

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan industri yang terus berkembang dan secara konsisten menunjukkan pertumbuhannya dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap orang. Pariwisata kini menjadi salah satu industri prioritas di berbagai negara, termasuk Indonesia untuk memberikan kontribusi terhadap perekonomian. Pariwisata memegang peranan penting, bersamaan dengan pertumbuhan dan kontribusi yang diperoleh melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, dan pembangunan daerah. Pariwisata juga berperan dalam menyerap investasi dan tenaga kerja melalui pengembangannya. Pariwisata Indonesia memiliki keanekaragaman dan keunikan yang membuat potensi pariwisatanya sangat beragam, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata edukasi, wisata belanja, wisata kuliner, wisata buatan dan wisata warisan budaya. Berbagai destinasi wisata yang bermunculan bertujuan untuk memberikan pilihan yang beragam kepada pengunjung dan meningkatkan minat individu untuk berwisata. Seperti halnya yang tercantum dalam Undang – Undang No 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keindahan, keunikan dan keanekaragaman, kekayaan alam dan budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan. Setiap destinasi wisata menawarkan wisata dengan harapan wisatawan akan berkunjung dan menikmati atraksi yang ditawarkan. Destinasi wisata akan saling berlomba-lomba menjual keindahan, keunikan atraksi yang ada, serta harga yang murah dan fasilitas yang

memadai kepada pasar potensial mereka, yaitu pengunjung. Di era globalisasi saat ini, dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, membuat seorang pengusaha atau perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat untuk mempertahankan bisnisnya. Salah satu aspek yang menjadi target dalam strategi pemasaran perusahaan adalah (minat berkunjung kembali), sehingga setiap perusahaan akan menentukan kisaran harga yang ditunjukkan untuk meningkatkan daya beli konsumen, dan meningkatkan atraksi yang disediakan serta menambah fasilitas agar pengunjung merasa nyaman dan ingin kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut. Penetapan harga berperan penting dalam keputusan pengunjung berwisata, harga yang ditetapkan hendaknya menyesuaikan dengan harapan wisatawan yang datang berkunjung, karena harga yang terlalu mahal akan membuat pengunjung enggan untuk datang. Hal yang perlu diperhatikan adalah berkonsentrasi pada strategi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan harga. Alasannya adalah karena harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan. Harga merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen, selain harga variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada suatu destinasi wisata adalah fasilitas yang tersedia.

Fasilitas fisik yang disediakan pengelola tempat wisata memberikan pelayanan atau kesempatan yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Dengan tersedianya fasilitas tersebut diharapkan para pengunjung merasa nyaman saat berkunjung. Fasilitas yang baik dan optimal meningkatkan suasana hati pengunjung menjadi puas, sedangkan fasilitas yang kurang optimal mengurangi kepuasan

pengunjung, sehingga fasilitas dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata.

Selain harga dan fasilitas, atraksi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Atraksi merupakan alasan pokok pengunjung memilih suatu destinasi daripada yang lain. Atraksi mengacu pada segala sesuatu yang ada di ruang publik yang berfungsi sebagai daya tarik agar wisatawan ingin berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Atraksi wisata itu sendiri terdiri atas sumber-sumber alam, budaya, etnis, dan hiburan. Karena atraksi yang menarik, harga yang terjangkau dan fasilitas yang lengkap dan nyaman membuat pengunjung merasa puas dan meningkatkan dorongan dalam diri pengunjung untuk kembali melakukan kunjungan ulang ke tempat wisata tersebut.

Minat berkunjung kembali adalah perilaku konsumen dimana seorang konsumen bersedia untuk mengunjungi kembali. Ketertarikan konsumen untuk mengunjungi kembali dimanifestasikan pertama kali oleh harga, dan kemudian oleh produk itu sendiri yang akan mereka beli dari segi layanan dan kualitas. Pengembangan destinasi wisata dengan didukung basis atraksi yang baik dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan pengunjung selama menikmati atraksi yang ada di suatu destinasi wisata. Penyediaan dan pengelolaan produk pariwisata seperti atraksi dan fasilitas serta harga yang terjangkau sesuai dengan yang diharapkan atau ekspektasi pengunjung dan apabila pengunjung merasa puas, maka hal tersebut akan mendorong citra destinasi wisata tersebut menjadi positif sehingga

wisatawan akan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada calon pengunjung lainnya.

Kota Batu adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur Indonesia, yang didirikan pada tahun 2001 sebagai bagian dari Kabupaten Malang. Sebelumnya, wilayah Kota Batu merupakan bagian dari Sub Satuan Wilayah Pengembangan Malang Utara 1 (SSWP 1). Kota Batu terletak 15 kilometer di sebelah barat Kota Malang, di jalur Malang – Kediri dan Malang – Jombang. Bersama dengan Kota Malang dan Kabupaten Malang, Kota Batu merupakan bagian dari kesatuan wilayah yang disebut Malang Raya. Perekonomian Kota Batu sangat ditopang oleh sektor pariwisata dan pertanian. Lokasi Kota Batu yang berada di pegunungan dan perkembangan pariwisata yang pesat membuat sebagian besar pertumbuhan PRDM Kota Batu didorong oleh sektor ini. Sebagai salah satu kota yang berada di Jawa Timur, Kota Batu menyimpan potensi keindahan alam karena dikelilingi oleh lima gunung, yaitu; Gunung Arjuno, Gunung Welirang, Gunung Panderman, Gunung Bromo, dan Gunung Semeru. Kota Batu juga dijuluki *De Kleine Zwitserland* atau Swiss kecil. Salah satu destinasi wisata di Kota Batu yang sering dikunjungi wisatawan saat malam hari, yaitu Alun –Alun Batu atau biasa disebut juga Alun-Alun Kota Batu. Di Alun-Alun ini terdapat wahana permainan seperti Bianglala yang terkenal dan menjadi ikon Alun-Alun Kota Batu, untuk menaiki wahana ini cukup membayar sebesar Rp. 5.000. Selain terdapat wahana permainan di Alun-Alun Kota Batu juga terdapat wisata kuliner yang membuat pengunjung tertarik untuk datang, yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung, seperti *playground*

untuk anak-anak, air mancur, ruang informasi yang berbentuk stroberi, dan toilet berbentuk apel.

Pada penelitian dari Saputro, Sukimin, & Indriastuty, (2020), terdapat pengaruh negatif dari daya tarik terhadap minat berkunjung kembali dan pengaruh positif tetapi tidak signifikan dari harga terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan penelitian dari Gultom, Sakti, dan Prabowo (2021), harga berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali dan fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali. Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang minat berkunjung kembali dengan judul **“Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Atraksi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pengunjung Ke Alun-Alun Kota Batu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi dari harga, fasilitas, atraksi dan minat berkunjung kembali?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Alun-Alun Kota Batu?
3. Apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Alun-Alun Kota Batu?
4. Apakah atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Alun-Alun Kota Batu?

5. Apakah harga, fasilitas, dan atraksi berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali ke Alun-Alun Kota Batu?
6. Apakah atraksi berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung kembali ke Alun-Alun Kota Batu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi dari harga, fasilitas atraksi, dan minat berkunjung kembali.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali.
3. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali.
4. Menganalisis pengaruh atraksi terhadap minat berkunjung kembali.
5. Menganalisis pengaruh harga, fasilitas, dan atraksi terhadap minat berkunjung kembali.
6. Menganalisis atraksi yang berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung kembali.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis. Dalam hal ini manfaat teoritis dipengaruhi oleh teori lama maupun modifikasi, sedangkan manfaat praktis berkaitan dengan manfaat bagi pihak industri. Manfaat tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Lembaga Pendidikan Pariwisata, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas ilmu pengetahuan pariwisata pada umumnya dan khususnya pada destinasi wisata dengan mengkaji serta pengetahuan mengenai peranan harga, fasilitas, dan atraksi dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan, serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak pengelola destinasi wisata Alun–Alun Kota Batu, hasil penelitian ini dapat menambah masukan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung melalui implementasi atraksi wisata, harga yang ditawarkan dan ketersediaannya fasilitas sehingga wisatawan berkeinginan untuk berkunjung kembali ke Alun–Alun Kota Batu.